Catalogue no. 11-621-MIE — No. 006
ISSN: 1707-0503
ISBN: 0-662-35316-1

Analytical Paper

Analysis in brief

A new look: retail clothing sales in Canada

by Jane Lin

Business and Trade Statistics
13th Floor, Jean Talon Building, Ottawa, K1A 0T6

Telephone: 1 800 263-1136

This paper represents the views of the author and does not necessarily reflect the opinions of Statistics Canada.

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

106-03097/

A new look: retail clothing sales in Canada

Jane Lin

Review Committee: Richard Evans, John Flanders, Paul Gratton and Dave McDowell

Special contribution: Annie Côté-Steski and Elaine Wilson

Managing Editor: Yvan Gervais

Production: Debi Soucy

November 2003

Catalogue No: 11-621-MIE2003006
ISBN: 0-662-35316-1
ISSN: 1707-0503
Frequency: Irregular

How to obtain more information:
National inquiries line: 1 800 263-1136
E-Mail inquiries: analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Published by the authority of the Minister responsible for Statistics Canada
© Minister of Industry 2003

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6

A new look: retail clothing sales in Canada

Jane Lin
Distributive Trades Division

Summary

Hip clothing and celebrity endorsements—all part and parcel of unisex clothing stores, the champions of Canada's retail clothing industry.

Unisex clothing stores are located in virtually every shopping mall, usually with men's wear on one side and women's on the other. During the past six years, these stores have captured a growing share of the market from traditional men's and women's clothing stores.

In 1997, unisex clothing stores—known as *other clothing stores* in the Monthly Retail Trade Survey—accounted for just over one-quarter (26%) of all clothing and accessories sales in Canada. By 2002, this proportion had ballooned to almost one-third (32%), with estimated sales of $6.7 billion.

Specialized men's clothing stores have watched as some shoppers abandoned their outlets to buy men's wear from unisex clothing stores, leaving in their wake a dramatic drop in sales for these retailers in 2001 and 2002. Despite this, men still prefer to purchase suits at men's clothing stores over other types of stores.

Women's clothing stores still have a strong hold on women's apparel and accessories. However, competition from unisex clothing chains is weakening this grip.

Purchases of women's clothing and accessories account for over 50 cents of every dollar spent in 2002 on clothing and accessories, almost twice as much as the amount spent on men's clothing and accessories. So it is no wonder retailers would like a larger portion of these sales.

This article analyzes trends in Canada's $21 billion of retail clothing sales from 1997 to 2002, using data from two Statistics Canada surveys: the Quarterly Retail Commodity Survey and the Monthly Retail Trade Survey.

Data sources and definitions:

The **Monthly Retail Trade Survey (MRTS)** collects sales and the number of retail locations by province and territory from a sample of roughly 12,000 retail businesses. The MRTS universe is based on the 1980 Standard Industrial Classification. Each month's data for retail sales are published by province and for 16 trade groups in *The Daily*, Statistics Canada's official release bulletin.

The **Quarterly Retail Commodity Survey (QRCS)** looks at commodity sales within and across various types of stores. The sample is a subset of the MRTS sample, and includes more than 8,000 businesses and 100 commodities. It supplements the MRTS by providing a breakdown of retail sales by commodity.

Consumers spend almost as much on clothes and accessories as on gas and motor oil

Overall, consumers spent $307 billion in retail stores in 2002, with clothing and accessories representing almost 7% of the total, or around $21 billion. This was almost as much as the $23 billion motorists spent last year on gasoline and motor oil.

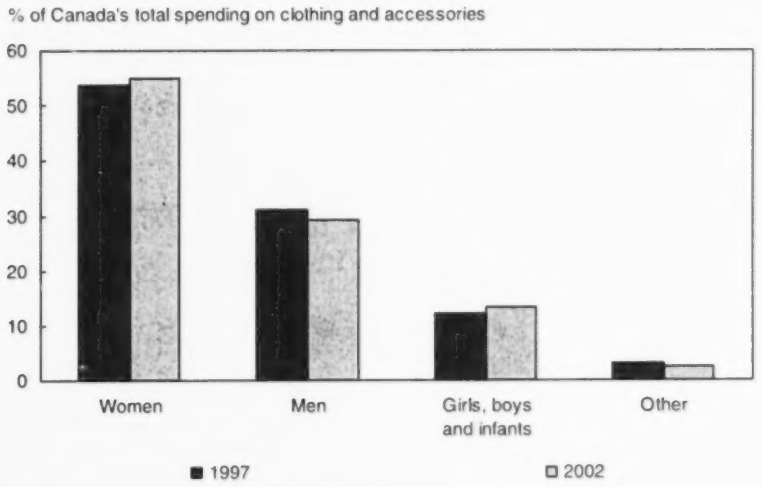
The annual pace of growth in retail sales of clothing and accessories has slowed from 7.0% in 1998 to 1.1% in 2002. The average growth rate was 3.6% each year between 1998 and 2002. This sales growth has been affected by clothing prices, which have weakened during the past two years after remaining relatively stagnant.

Women's clothing and accessories rule the cash register

More than one-half of every dollar spent on clothing and accessories in 2002 went towards women's clothing and accessories. Men's clothing and accessories commanded a comparatively smaller 29%, while clothing and accessories for girls, boys and infants, and other apparel made up the rest.

This picture has remained stable over time.

Women's clothing: over half of spending



Source: *Quarterly Retail Commodity Survey.*

What Canadians purchase: a peek inside the closet

In 2002, consumers spent $11.5 billion on women's clothing and accessories and $6.1 billion on men's clothing and accessories. Despite this large difference in total spending, a breakdown of spending by type of clothing reveals that men's and women's wardrobes are surprisingly similar. The only exception is in undergarments, sleepwear and hosiery.

The bulk of what most people buy are termed "separates". For women, these items include skirts, pants (dress and casual), blazers and jackets, blouses, sweaters and other tops and bottoms. For

men, they include pants and slacks, shirts (dress and casual), sweaters, and other tops and bottoms. In 2002, 57% of women's wardrobes consisted of separates, as did 56% of men's wardrobes.

In women's wear, undergarments, sleepwear and hosiery were the second most valuable category, accounting for 15% of spending. However, in men's wear, shoppers spent proportionately more money on men's outerwear, which accounted for 13% of their spending, while underwear, sleepwear and socks represented only 8% for men.

Men's and women's wardrobes similar in proportion

Source: *Quarterly Retail Commodity Survey.*

Unisex stores replace general merchandisers as clothing titans

Between 1997 and 2002, unisex clothing stores have become the champions of Canada's retail clothing industry. By appealing to men and women of different ages, they have attracted more customers and increased sales year after year.

In contrast, specialized men's clothing stores have suffered declining sales, while sales in women's clothing stores have seen relatively little change since 1997.

The numbers are revealing: in 2002, unisex clothing stores represented 32% of all clothing sales, up from 26% in 1997.

However, the two specialized clothing stores lost market share. During the same period, the share of women's clothing stores edged down from 24% to 22%, while the share for men's clothing stores shrank from 9% to 6%.

While they are not dedicated clothing outlets, general merchandise stores, durable goods stores and other types of stores are also important players, with 40% of the market share in clothing and accessories in 2002.

Unisex clothing stores vault to 1st place with 32% of market share

Source: *Quarterly Retail Commodity Survey.*

In 1997, general merchandise stores—which include department stores—were the best sellers of clothing and accessories with just over one-third (34%) of total sales. However by 2002, this share had dropped to 30%.

Durable goods stores, which include sporting goods stores, and other stores, such as supermarkets, shoe stores, toy stores and the like, increased their market share of clothing and accessories sales over 1997.

Several factors played a role in determining winners and losers. These include the closure of a major Canadian department store in 1999; the arrival of well-known unisex clothing chains to Canada in early 2000; and more relaxed attitudes towards attire in the work place.

Women's clothing stores still number one in women's wear

Of the $11.5 billion spent on women's clothing and accessories in 2002, consumers spent $4.5 billion or 39% of the total in women's clothing stores. This market share, while still the highest was down five percentage points from 44% in 1997.

In contrast, shoppers spent about $3.3 billion at unisex clothing stores in 2002. This accounted for 28% of the total, up a very significant seven percentage points from only 21% in 1997.

Most of the remainder, about 26% was spent at general merchandise stores, which include department stores. This proportion was down from 30% in 1997.

Women's clothing shops losing share but still no.1

Source: *Quarterly Retail Commodity Survey.*

Dramatic loss of market share for men's clothing stores

In contrast to sales at women's clothing stores, which have been relatively stable since the autumn of 2000, men's clothing outlets have suffered a dramatic decline since the fall of 2000. They lost ground to unisex clothing retailers and durable goods stores (of which sporting goods stores are a major component).

In 2002, shoppers spent a total of $6.1 billion on men's clothing and accessories. About $1.3 billion of this total was spent in men's clothing stores, down 4.3% from 2001. This followed a larger 6.6% sales drop in these stores in 2001 compared to the previous year.

As a result, men's clothing shops have lost considerable market share. In 2002, they accounted for a relatively small 21% of the entire market, down from 27% in 1997.

General merchandise stores have also seen better days. In 1997, they led the field in sales of men's clothing and accessories. However, that was before the closure of a major department store in 1999.

At the same time the market share for unisex clothing stores rose from 29% in 1997 to 35% in 2002.

Men's clothing shops lost considerable market share

Source: *Quarterly Retail Commodity Survey.*

Consumers were not spending less on men's clothing and accessories. In fact, total sales of $6.1 billion were well above the level of $5.4 billion in 1997. Rather, some consumers left men's clothing stores to shop at other types of stores—namely unisex clothing stores.

Despite the rising popularity of unisex clothing stores, men overwhelmingly preferred to purchase their suits, jackets and blazers from men's clothing stores. In 2002, men's clothing stores captured 63% of sales for these items, up from 61% in 1997.

In addition, unisex clothing retailers were not the only shops to increase their market share. Durable goods stores have enjoyed an increase in their share of the market for men's clothing and accessories. Between 1997 and 2002, their share rose from 6% to 10%, this increase was mostly in sporting goods stores.

N° 11-621-MIF au catalogue — N° 006
ISSN: 1707-0511
ISBN: 0-662-75138-8

Document analytique

Analyse en bref

Nouvelles tendances : la vente au détail de vêtements au Canada

par Jane Lin

Statistique du commerce et des entreprises
Immeuble Jean Talon, 13e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone: 1 800 263-1136

Toutes les opinions émises par l'auteur de ce document ne reflètent pas nécessairement celles de Statistique Canada.

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Nouvelles tendances : la vente au détail de vêtements au Canada

Jane Lin

Comité de revue : Richard Evans, John Flanders, Paul Gratton et Dave McDowell

Contribution spéciale : Annie Côté-Steski et Elaine Wilson

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Publication : Debi Soucy

Novembre 2003

N° 11-621-MIF2003006 au catalogue
ISBN : 0-662-75138-8
ISSN : 1707-0511
Fréquence : Irrégulière

Comment obtenir d'autres renseignements :
Service national de renseignements : 1 800 263-1136
Renseignements par courriel : analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2003

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Nouvelles tendances : la vente au détail de vêtements au Canada

Jane Lin
Division de la statistique du commerce

Résumé

Les vêtements au look branché et les vêtements portant le nom de célébrités se retrouvent aujourd'hui dans les magasins de vêtements unisexes, les chefs de file du secteur de la vente de vêtements au détail au Canada.

On retrouve des magasins de vêtements unisexes dans presque tous les centres commerciaux. Les vêtements pour hommes y sont habituellement présentés d'un côté et les vêtements pour femmes, de l'autre. Au cours des six dernières années, ces magasins se sont emparés d'une part de marché croissante aux dépens des magasins traditionnels de vêtements pour hommes et pour femmes.

En 1997, les magasins de vêtements unisexes – appelés *autres magasins de vêtements* dans l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail – comptaient pour à peine plus que le quart (26 %) de toutes les ventes de vêtements et d'accessoires au Canada. En 2002, cette proportion avait bondi jusqu'au tiers ou presque (32 %), avec des ventes estimatives se chiffrant à 6,7 milliards de dollars.

Les magasins de vêtements pour hommes ont regardé impuissants certains de leurs clients les abandonner au profit des magasins de vêtements unisexes, ce qui s'est soldé par une chute spectaculaire des ventes de ces détaillants en 2001 et 2002. Malgré cela, les hommes préfèrent quand même acheter leurs complets dans des magasins de vêtements pour hommes.

Les magasins de vêtements pour femmes dominent encore fermement les ventes de vêtements et d'accessoires pour femmes, mais la concurrence que leur livrent les chaînes de magasins de vêtements unisexes affaiblit cette emprise.

Les achats de vêtements et d'accessoires pour femmes comptaient pour plus de la moitié de chaque dollar dépensé en 2002 au titre de vêtements et d'accessoires, soit presque le double que le montant consacré aux achats de vêtements et d'accessoires pour hommes. Il n'est donc pas surprenant de constater que les détaillants veulent accroître leurs ventes de vêtements pour femmes.

Le présent article analyse les tendances relatives aux ventes de 21 milliards de dollars de vêtements vendus au détail au Canada de 1997 à 2002 à l'aide des données de deux enquêtes de Statistique Canada : l'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail et l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Sources des données et définitions

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD) recueille des renseignements sur les ventes et le nombre de magasins au détail par province et territoire à partir d'un échantillon d'environ 12 000 détaillants. L'univers de l'EMCD est fondé sur la Classification type des industries de 1980. Chaque mois, les données sont publiées par province pour 16 groupes de commerce dans *Le Quotidien*, le bulletin officiel de diffusion des données de Statistique Canada.

L'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail (ETMVD) recueille des données sur les ventes de marchandises dans les différents types de magasins. L'échantillon de l'ETMVD est un sous-ensemble de l'échantillon de l'EMCD, et il englobe plus de 8 000 détaillants et 100 marchandises. Elle complète l'EMCD en fournissant une ventilation des ventes au détail par marchandise.

Les consommateurs dépensent presque autant pour les vêtements et les accessoires que pour l'essence et l'huile à moteur

Dans l'ensemble, les consommateurs ont dépensé 307 milliards de dollars dans les magasins de détail en 2002. Les vêtements et accessoires représentaient environ 7 % de ce total, soit près de 21 milliards de dollars. Ce montant était presque aussi élevé que celui dépensé l'an dernier par les automobilistes en essence et en huile à moteur (23 milliards de dollars).

La progression annuelle des ventes de vêtements et d'accessoires au détail a fléchi de 7,0 % en 1998 à 1,1 % en 2002. Le rythme moyen de croissance a été de 3,6 % par année de 1998 à 2002. Les prix des vêtements, qui ont diminué au cours des deux dernières années après avoir connu une période de relative stabilité, ont influé sur cette croissance.

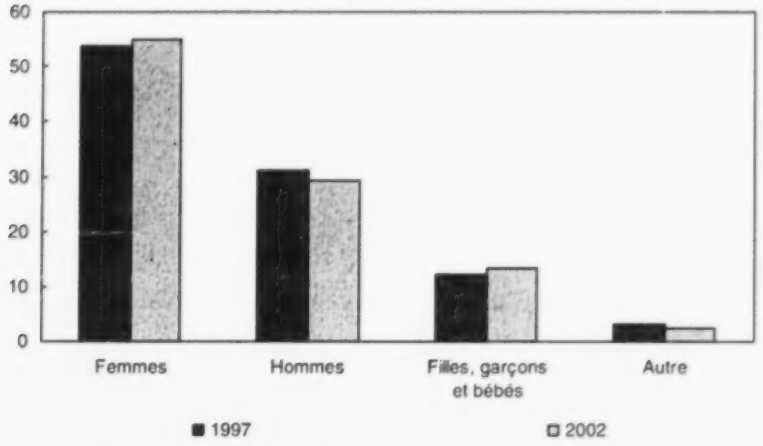
Les vêtements et accessoires pour femmes dominent les ventes

Plus de la moitié de chaque dollar dépensé au titre des vêtements et accessoires en 2002 visait l'achat de vêtements et d'accessoires pour femmes. Les vêtements et accessoires pour hommes comptaient quant à eux pour une plus petite proportion, soit 29 %, tandis que les vêtements et accessoires pour filles, garçons et bébés et les autres vêtements comptaient pour le reste.

Ces chiffres sont demeurés stables au fil des ans.

Les vêtements pour femmes comptent pour plus de la moitié des dépenses

% des dépenses totales en vêtements et accessoires au Canada



Source : *Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.*

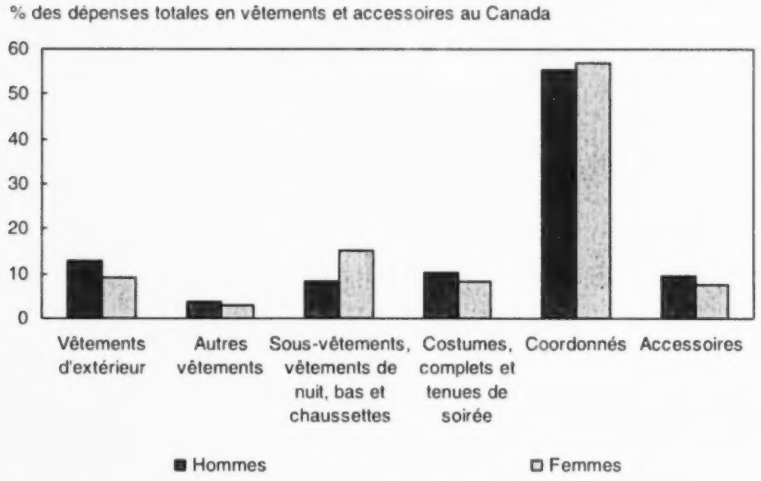
Un coup d'œil dans le placard des Canadiens

En 2002, les consommateurs ont dépensé 11,5 milliards de dollars pour des vêtements et accessoires pour femmes et 6,1 milliards de dollars pour des vêtements et accessoires pour hommes. Malgré cette importante différence, l'analyse des dépenses par type de vêtements montre que la garde-robe des hommes et des femmes est étonnamment semblable. Les sous-vêtements, les vêtements de nuit ainsi que les bas et les chaussettes sont les seules exceptions.

Les « coordonnés » constituent la majeure partie de ce que les gens achètent. Dans le cas des femmes, ces articles comprennent les jupes, les pantalons (habillés et sport), les blazers et les vestes, les blouses, les chandails et les autres vêtements tout-aller. Pour les hommes, ce sont les pantalons, les chemises (habillées et sport), les chandails et les autres vêtements tout-aller. En 2002, 57 % du contenu de la garde-robe des femmes était composé de coordonnés, tout comme 56 % du contenu de la garde-robe des hommes.

Du côté des vêtements pour femmes, les sous-vêtements, les vêtements de nuit ainsi que les bas et les chaussettes constituaient la deuxième catégorie en importance, comptant pour 15 % des dépenses. Pour ce qui est des vêtements pour hommes toutefois, les clients dépensaient proportionnellement plus d'argent au titre des vêtements d'extérieur pour hommes, qui comptaient pour 13 % de leurs dépenses, tandis que les sous-vêtements, les vêtements de nuit, les bas et les chaussettes ne représentaient que 8% des dépenses.

Les proportions de la garde-robe des hommes et des femmes sont semblables



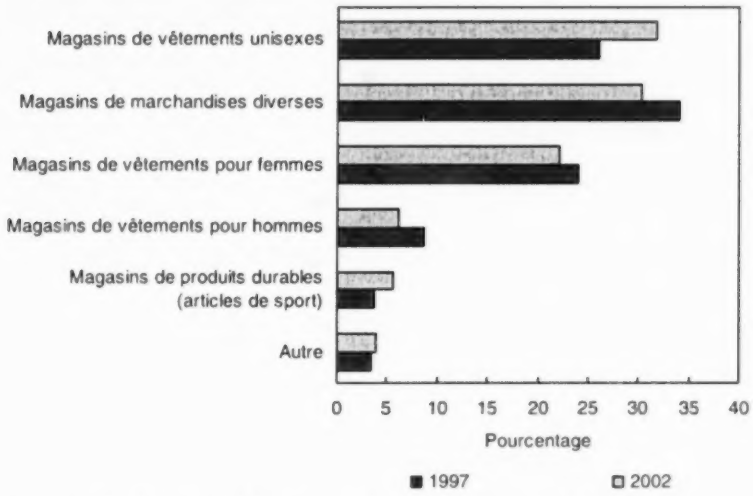
Source : *Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.*

Les magasins de vêtements unisexes remplacent les magasins de marchandises diverses comme meneur de la vente de vêtements

Entre 1997 et 2002, les magasins de vêtements unisexes sont devenus les chefs de file du secteur de la vente de vêtements au détail au Canada. En s'adressant aux hommes et aux femmes de différents âges, ils ont attiré davantage de clients et augmenté leurs ventes année après année.

Par contre, les magasins de vêtements pour hommes ont vu leurs ventes diminuer, tandis que celles des magasins de vêtements pour dames sont demeurées relativement stables depuis 1997.

Les magasins de vêtements unisexes s'emparent de la 1re place avec 32 % de la part de marché



Source : *Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.*

Les chiffres sont révélateurs : en 2002, 32 % de toutes les ventes de vêtements ont été réalisées dans les magasins de vêtements unisexes, une hausse par rapport à 26 % en 1997.

La part de marché des deux magasins de vêtements spécialisés a cependant diminué. Ainsi, pendant la même période, les magasins de vêtements pour femmes ont vu leur part de marché reculer de 24 % à 22 %, tandis que celles des magasins de vêtements pour hommes a fléchi de 9 % à 6 %.

Bien qu'ils ne vendent pas uniquement des vêtements, les magasins de marchandises diverses, les magasins de produits durables et les autres types de magasins sont également d'importants intervenants, avec 40 % de la part de marché dans le secteur des vêtements et des accessoires en 2002.

En 1997, les magasins de marchandises diverses, qui englobent les grands magasins, étaient les plus gros vendeurs de vêtements et d'accessoires, avec un peu plus du tiers (34 %) des ventes totales. Ce pourcentage avait cependant fléchi à 30 % en 2002.

Les magasins de produits durables, qui comprennent les magasins d'articles de sport, et les autres magasins comme les supermarchés, les magasins de chaussures, les magasins de jouets, etc., ont augmenté leur part du marché de la vente de vêtements et d'accessoires en 1997.

Plusieurs facteurs sont intervenus pour déterminer qui étaient les gagnants et les perdants, notamment la fermeture d'un important grand magasin canadien en 1999, l'arrivée au Canada de chaînes bien connues de vêtements unisexes au début de 2000 et des attitudes plus décontractées au regard de la tenue vestimentaire en milieu de travail.

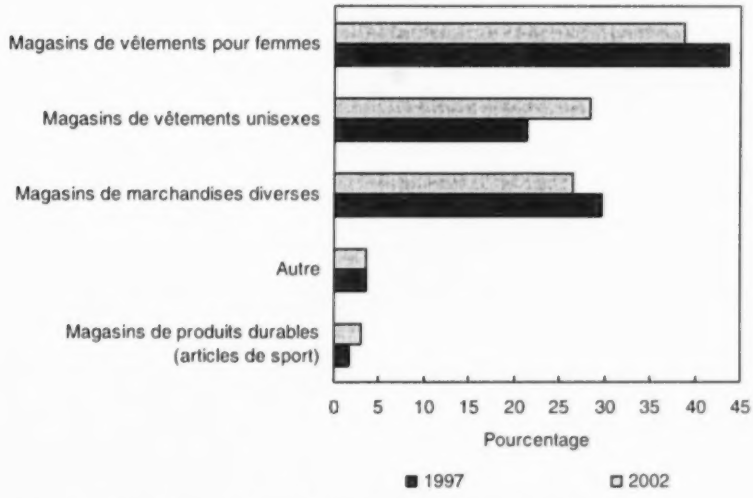
Les magasins de vêtements pour femmes occupent toujours la première place pour ce qui est des ventes de vêtements pour femmes

Sur les 11,5 milliards de dollars dépensés au titre des vêtements et accessoires pour femmes en 2002, 4,5 milliards de dollars ou 39 % de ce total l'ont été dans des magasins de vêtements pour femmes. Cette part de marché, même si elle est toujours la plus élevée, était en baisse de cinq points de pourcentage par rapport à 1997, où elle atteignait 44 %.

Par contre, les clients ont dépensé environ 3,3 milliards de dollars dans des magasins de vêtements unisexes en 2002. Cela représente 28 % du total des dépenses, une hausse très significative de sept points de pourcentage par rapport à 1997, où cette proportion se situait à 21 % seulement.

La plus grande partie des autres ventes, environ 26 %, ont été réalisées dans les magasins de marchandises diverses, qui englobent les grands magasins. Il s'agit d'une baisse par rapport à 1997, alors que cette proportion atteignait 30 %.

Les magasins de vêtements pour femmes perdent du terrain mais sont toujours au premier rang



Source : *Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.*

Diminution spectaculaire de la part de marché des magasins de vêtements pour hommes

Contrairement aux ventes des magasins de vêtements pour femmes, qui sont demeurées relativement stables depuis l'automne 2000, celles des magasins de vêtements pour hommes ont enregistré une énorme baisse depuis l'automne 2000. Ces magasins ont perdu du terrain au profit des magasins de vêtements unisexes et des magasins de produits durables (desquels les magasins d'articles de sport constituent un élément majeur).

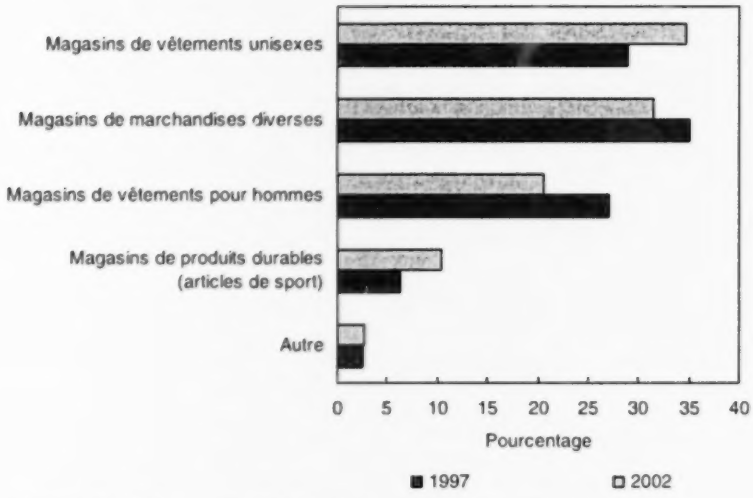
En 2002, les consommateurs ont dépensé en tout 6,1 milliards de dollars au titre des vêtements et accessoires pour hommes, dont environ 1,3 milliard de dollars dans des magasins de vêtements pour hommes, une diminution de 4,3 % par rapport à 2001. Cette baisse est survenue à la suite d'une chute des ventes de 6,6 % dans ces magasins en 2001 par rapport à l'année précédente.

Il s'ensuit que les magasins de vêtements pour hommes ont perdu une part de marché considérable. En 2002, cette part s'établissait à seulement 21 % de tout le marché, une baisse par rapport à 27 % en 1997.

Les magasins de marchandises diverses ont également connu des jours meilleurs. En 1997, ils menaient la marche au chapitre des ventes de vêtements et d'accessoires pour hommes. C'était cependant avant la fermeture d'un important grand magasin en 1999.

Parallèlement à cela, la part de marché des magasins de vêtements unisexes passait de 29 % en 1997 à 35 % en 2002.

Les magasins de vêtements pour hommes ont perdu une part de marché considérable



Source : *Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.*

Les consommateurs ne dépensaient pas moins au titre des vêtements et des accessoires pour hommes. En vérité, les ventes totales de 6,1 milliards de dollars étaient bien supérieures au niveau de 5,4 milliards de dollars atteint en 1997. Certains clients ont plutôt déserté les magasins de vêtements pour hommes pour faire leurs achats dans d'autres types de magasins, à savoir les magasins de vêtements unisexes.

Malgré la popularité croissante des magasins de vêtements unisexes, les hommes préféraient de beaucoup acheter leurs complets, vestes et blazers dans des magasins de vêtements pour hommes. En 2002, ces magasins ont réalisé 63 % des ventes de ces articles, une hausse par rapport à 61 % en 1997.

En outre, les magasins de vêtements unisexes n'ont pas été les seuls à augmenter leur part de marché. Les magasins de produits durables ont aussi profité d'une hausse de leur part de marché relativement aux vêtements et aux accessoires pour hommes. Entre 1997 et 2002, leur part est passée de 6 % à 10 %, augmentation attribuable surtout aux magasins d'articles de sport.